

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus pada PT. Citra Mulia Madura)

TESIS



Disusun Oleh :
M AMIN ILYAS
201720280211039

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2021

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus pada PT. Citra Mulia Madura)

Diajukan oleh :

M AMIN ILYAS
201720280211039

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Senin/ 16 Agustus 2021**

Pembimbing Utama



Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, SE, MM

Program Pascasarjana



Prof. Mansanul In'am, Ph.D

Pembimbing Pendamping



Asoc. Prof. Dr. RD Jatmiko, SE, MM

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, SE, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

M AMIN ILYAS

201720280211039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Senin/ 16 Agustus 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto, SE,MM.
Sekretaris	: Ascc. Prof. Dr. RD Jatmiko, SE, MM.
Penguji I	: Ascc. Prof. Dr. Marsudi, MM.
Penguji II	: Dr. Mohammad Jihadi, M.Si

KATA PENGANTAR

Marilah sejenak memunajatkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-NYA kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI”** dengan baik. Tesis ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar derajat S2 (M.M) Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Tesis ini menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi harga diskon, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Penelitian ini disusun karena ketertarikan peneliti atas kemajuan harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi yang cukup menarik untuk dilakukan sebuah riset. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti tidak mungkin dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Peneliti pada kesempatan ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan, semoga ilmu yang didapat berkah dan dapat bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.
2. Keluargaku Tercinta (**Alm Abah H. Halimi Bustomi Dan Umi Hj. Umi Kulsum**) dan Seluruh keluarga besarku yang telah mendukung baik materil maupun spiritual.
3. **Dr. Fauzan, M.Pd**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. **Prof. Akhsanul In'am, Ph.D**, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
5. **Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, S.E., M.M**, selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
6. **Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, S.E., M.M** dan **Assc. Prof. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, S.E., M.M**, selaku Dosen Pembimbing Tesis ini dengan sangat sabar

menghadapi saya yang sering menghilang tanpa kabar, namun beliau berdua tetap memberikan yang terbaik dalam membimbing dan mentransfer keilmuannya.

7. **Assc. Prof. Dr. Marsudi, M.M, dan Dr. Mohammad Jihadi, M.Si** selaku Dosen Penguji Sidang Tesis dengan sangat luar biasa dalam memberikan masukan dan perbaikan demi kesempurnaan penelitian ini.
8. **My Beloved Friend Magister Manajemen 2017** dan teman-teman yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian kawan.

Semoga kebaikan yang telah mereka berikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Safa'at dari Rosulullah SAW di Yaumul Hisab. Disadari atau tidak, ada sebuah pepatah “Tiada Gading yang Tak Retak”. Peneliti memiliki banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tulisan ini dapat sempurna dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

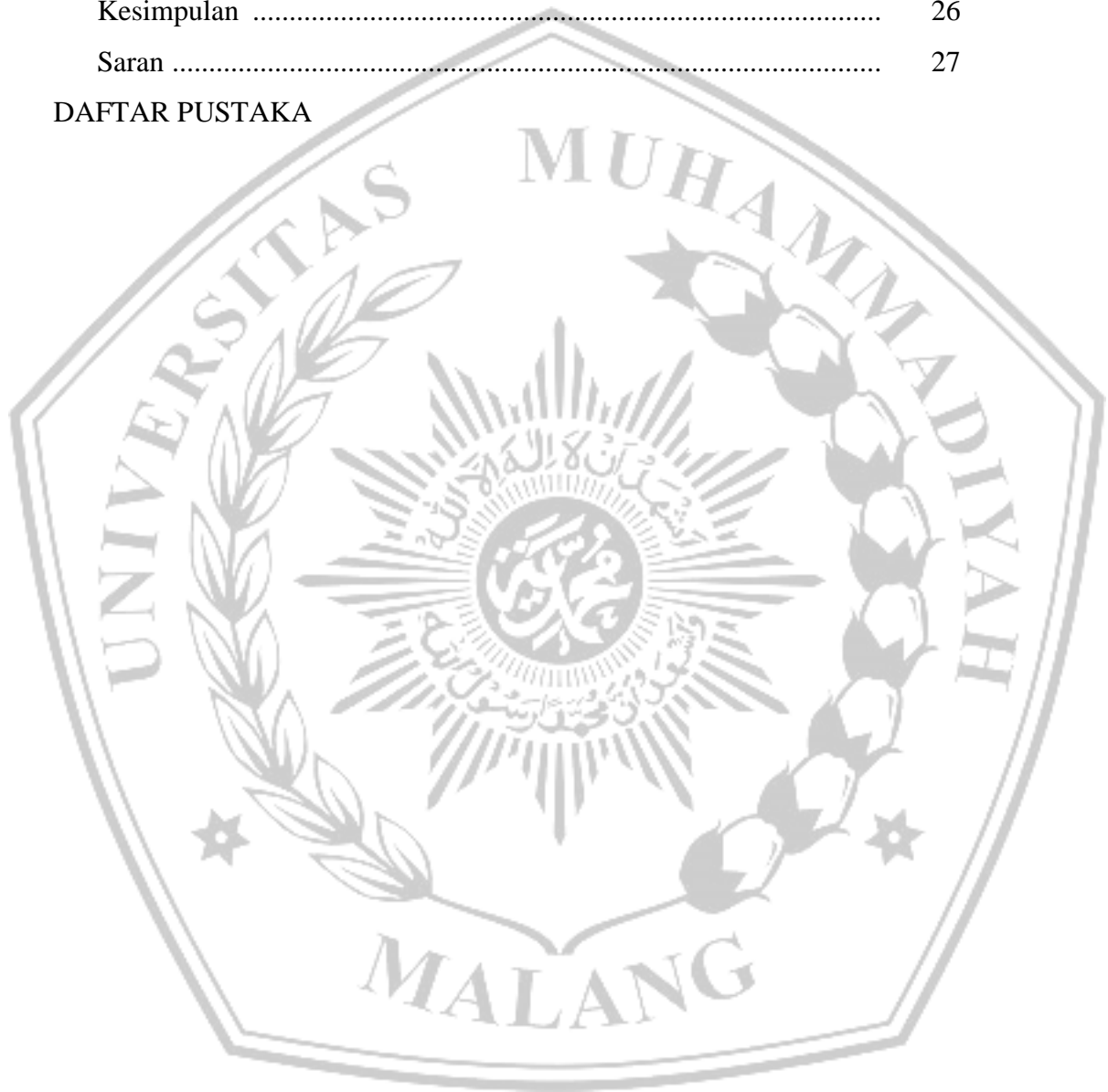
Malang, 16 Agustus 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

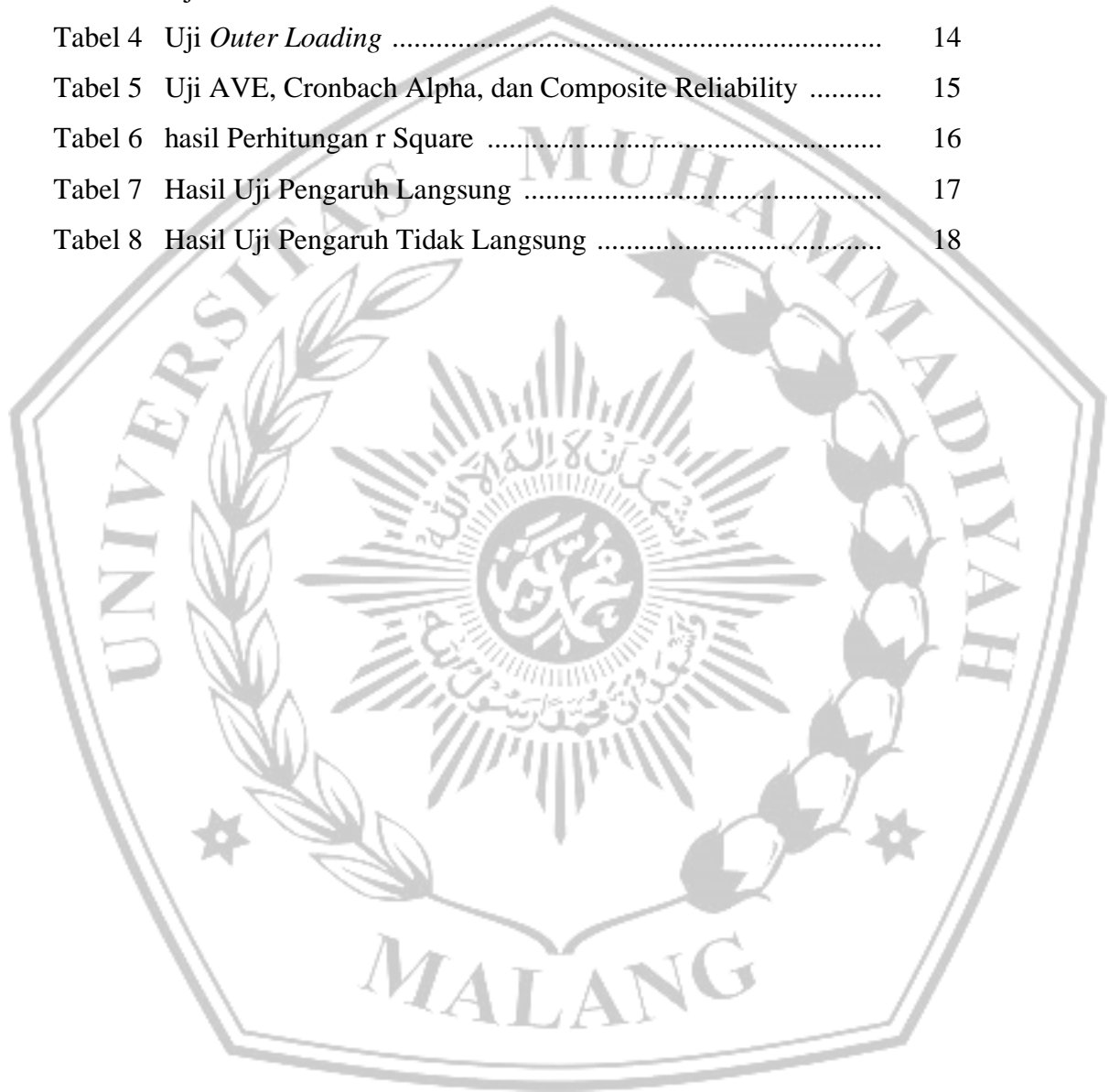
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTARC</i>	x
PENDAHULUAN	1
KAJIAN PUSTAKA	4
Niat Beli Ulang	4
Harga	4
Kualitas Layanan	4
Kepuasan Konsumen	5
Model Penelitian	6
Hipotesis.....	6
METODE PENELITIAN	9
Pendekatan Penelitian	9
Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	9
Definisi Operasional Variabel	9
Pengumpulan dan Pengukuran Data	10
Pengujian Instrumen	10
Analisis Data	11
Uji Hipotesis	11
HASIL PENELITIAN	12
Deskripsi Responden	12
Pengujian Instrumen	13
Analisis Outer Model	14

Analisis Inner Model	16
Pengujian Hipotesis	17
Pembahasan	19
PENUTUP	26
Kesimpulan	26
Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 2	Karakteristik Responden	12
Tabel 3	Uji Instrumen	13
Tabel 4	Uji <i>Outer Loading</i>	14
Tabel 5	Uji AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability	15
Tabel 6	hasil Perhitungan r Square	16
Tabel 7	Hasil Uji Pengaruh Langsung	17
Tabel 8	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian	6
Gambar 2 Model Penelitian <i>Output SmartPLS</i>	16



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **M AMIN ILYAS**

NIM : **201720280211039**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Agustus 2021

Yang menyatakan,



M AMIN ILYAS

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

Oleh

M. Amin Ilyas

m.aminilyas@gmail.com

Eko Handayanto

Rohmat Dwi Jatmiko

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap variabel niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 72 responden. Objek penelitian adalah pelanggan PT Citra Mulia Madura. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil mediasi variabel kepuasan mampu menjadi mediator pengaruh harga terhadap niat beli ulang, namun tidak mampu menjadi mediator pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISCOUNT PRICE AND PROMOTION ON LOYALTY CUSTOMER WITH SATISFACTION AS A MEDIATOR

By

M. Amin Ilyas

m.aminilyas@gmail.com

Eko Handayanto

Rohmat Dwi Jatmiko

This study aims to analyze the effect of price and service quality on the of repurchase intention through consumer satisfaction. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used 72 respondents. The object of research is the customer of PT Citra Mulia Madura. The data analysis method used is Path Analysis with the SmartPLS program. The results show that the price had no significant effect on repurchase intention but significant on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on repurchase intention but not significant on customer satisfaction. The mediation result is satisfaction is able to be a mediate on the effect of price on repurchase intention, but is unable to be a mediate on the effect of service quality on repurchase intention.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Intention to Repurchase

PENDAHULUAN

Niat beli ulang merupakan keputusan melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa dengan mempertimbangkan kepuasan/ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Niat beli ulang mengacu pada tingkat kekuatan niat perusahaan untuk terus melakukan perilaku tertentu guna meningkatkan jumlah pemasukan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013; Lee & Charles, 2021). Pentingnya niat beli ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk perusahaan dipasaran (Phuong & Dai Trang, 2018; Fawzeaa, Sofiyah, Sudardjat, & Muda, 2019; Saputra, Kristyassari, Farida, & Ardyan, 2020).

Perusahaan saat meluncurkan suatu produk unggulan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka mereka mengharapkan pemasukan perusahaan hingga 57% (Surianto, Setiawan, Sumiati, & Sudjatno, 2020). Selain dapat menjadi sarana pemasukan perusahaan, niat beli ulang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat loyalitas dari seorang konsumen terhadap produk yang ini dibeli (Phuong & Dai Trang, 2018; Elsyah & Indriyani, 2020; Prihatini & Gumilang, 2021). Khoa, Nguyen, dan Nguyen (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat diukur dari kesenangannya terhadap suatu produk yang menyebabkannya melakukan tindakan niat beli ulang. Pada dasarnya niat beli ulang konsumen timbul karena adanya suatu evaluasi dalam pembelian yang mana prosesnya akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Susanto, Sudapet, Subagyo, & Suyono, 2021).

Niat beli ulang berkaitan dengan pembelian kembali jasa umroh yang disediakan oleh PIHK dan PPIU oleh konsumen yang didasari atas beberapa pertimbangan sehingga terjadi pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kepada calon pembeli lain. Pada pandemi *Covid-19*, *repurchase intention* menjadi permasalahan yang sering terjadi pada konsumen pengguna jasa haji dan umroh. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang Jemaah terhadap jasa haji dan umroh yaitu harga dan kualitas layanan (Murwanti & Pratiwi, 2017; Setyowati, 2017; Inâ & Setyowati, 2018; Rosita, 2018; Siregar & Mappadeceng, 2020).

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2016). Harga akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap pembelian atau penggunaan barang ataupun jasa. Penelitian Siregar dan Mappadeceng (2020) dihasilkan harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi pembelian atau niat beli ulang. Harga yang terbentuk akan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Layanan yang baik dan berkualitas yang meningkat diharapkan mampu mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Mulyati & Putri, 2020). Selain itu, kepuasan konsumen akan terbentuk akibat adanya pelayanan yang berkualitas sehingga membentuk loyalitas konsumen dan minat beli ulang (Murwanti & Pratiwi, 2017). Ada gap antara hubungan harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Maka peneliti menawarkan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Mediasi yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diharapkan mampu menjadi penghubung yang mampu menambah pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Hardilawati (2020) mengatakan jika ada strategi bertahan yang direkomendasikan dalam mempertahankan bisnisnya di masa pandemi Covid-19 salah satunya melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Landasan *Gap research* yang telah diuraikan peneliti akan fokus meneliti harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (*Repurchase intention*) jasa haji dan umroh di masa pandemi Covid-19 dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Anshorulloh (2020) menyatakan harga jasa haji dan umroh yang meningkat atau menurun dari jumlah biasanya dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan konsumen haji dan umroh. Elsyah dan Indriyani (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara signifikan harga dari biro jasa haji dan umroh.

Kepuasan konsumen berperan signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang (Dimiyati & Subagio, 2016; Widyartini & Purbawati, 2019;

Prihatini & Gumilang, 2021). Maknanya semakin tinggi harga yang diberikan, biasanya kepuasan konsumen cenderung menurun hingga menyebabkan niat beli ulang juga menurun. Namun, ketika harga yang diberikan kepada konsumen rendah, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat hasilnya, niat konsumen untuk melakukan beli ulang juga meningkat.

Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, maknanya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen sehingga, niat beli ulang konsumen juga meningkat (Srivastava & Sharma, 2013; Setyowati, 2017). Kualitas layanan akan berdampak pada perubahan niat beli ulang seorang konsumen. Terlebih lagi kualitas layanan yang baik untuk para konsumen didapatkan bukan secara instan melainkan melalui banyak proses pencarian informasi terlebih dahulu.

Berbagai penyedia jasa haji dan umroh juga terkena dampak dari pandemi Covid-19, salah satunya yaitu PT. Citra Mulia Madura. Adapun beberapa pertimbangan mengapa menggunakan penyedia jasa ini diteliti karena rendahnya niat beli ulang jasa. Maka dari itu peneliti menarik rumusan penelitian yaitu apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, serta apakah keberadaan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang.

Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang, serta apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) jasa haji dan umroh di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan masukan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian. Serta menjadi informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah salah satu perilaku konsumtif yang dimiliki oleh setiap orang (Voss, Godfrey, & Seiders, 2010; Han *et al.*, 2019; Mohanty & Patro, 2020). Niat beli ulang merupakan tahapan dimana seseorang melakukan pembelian ulang atas suatu hal dikarenakan permasalahan yang mereka miliki. Niat beli ulang dilakukan biasanya terhadap barang yang disukai kemudian ingin dibeli kembali dengan didasari berbagai pertimbangan tertentu. Niat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Proses evaluasi terjadi ketika seorang konsumen hendak memilih suatu produk berdasarkan niat atau merknya. Menurut Kement, Çavuşoğlu, Demirağ, Durmaz, dan Bükey (2020) dan Othman, Harun, De Almeida, dan Sadq (2020) terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli ulang yakni (1) Perhatian (*Attention*) dan (2) Ketertarikan (*Interest*). (3) Keinginan (*Desire*) dan (4) Keinginan (*Conviction*).

Harga

Harga merupakan suatu hal yang ditagihkan kepada seseorang ketika mereka membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dengan tujuan mendapatkan atas produk yang digunakan (Armstrong & Chen, 2020). Harga juga faktor penentu seseorang ketika melakukan transaksi atau penjualan (Stiglitz, 2019). Ketika dikaitkan dalam niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemi *Covid-19* harga merupakan faktor penentu ketika seseorang melakukan niat beli ulang jasa haji dan umroh (Mulyati & Putri, 2020). Kenaikan harga dari jasa haji dan umroh pada waktu pandemi berdampak pada seorang konsumen dalam melakukan niat beli ulang. Ada 4 indikator untuk mengukur harga pada niat beli ulang (Kotler & Keller, 2008), yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (3) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan derajat kelayakan atas suatu produk perusahaan dalam hal desain produk ataupun kesesuaian layanan (*conformance quality*) yang dimiliki (Li, Lu, Hou, Cui, & Darbandi, 2021). Kualitas layanan adalah bukti suatu

layanan dikatakan baik atau buruk. Kesesuaian layanan merupakan sebuah pengukuran atas kelayakan yang dimiliki pelaku jasa dalam hal administrasi dan spesifikasi kualitasnya. Oleh karena itu, suatu usaha dikatakan baik ketika sudah memenuhi ekspektasi dari seorang konsumen bahwa kualitas layanan suatu usaha dilihat dari bagaimana perilaku perusahaan kepada konsumennya (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017).

Kualitas layanan terbukti berdasarkan interaksi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019). Diperkuat bahwa kualitas layanan yang baik didapatkan melalui proses yang baik dari perusahaan kepada konsumennya (Palese & Usai, 2018). Sehingga kualitas layanan ketika dikaitkan dengan niat beli ulang jasa haji umroh terutama dimasa pandemic *Covid-19* berarti suatu layanan atau *service* perusahaan penyedia jasa haji dan umroh yang bertujuan untuk mengukur tingkatan kebaikan pelayanan perusahaan jasa terutama pada masa pandemic *Covid-19* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang haji dan umroh.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki konsumen dalam masalah jual beli yang berkaitan dengan pelayanan, harga, dan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Lukito & Ikhsan, 2020). Kepuasan konsumen merupakan prasaan yang diberikan konsumen terhadap nilai dari suatu hal yang dibelinya (Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham, 2019). Diperkuat bahwa bahwasanya kepuasan konsumen merupakan indikator dari seberapa baik pelayanan perusahaan yang terhadap keryawannya, pelanggannya atau konsumennya (Altinay, Song, Madanoglu, & Wang, 2019).

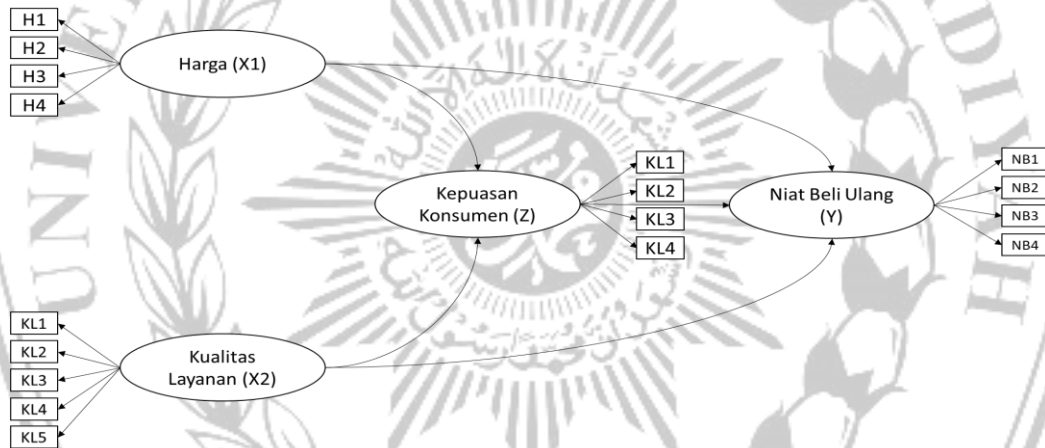
Kepuasan konsumen pada dasarnya terbagi atas 5 dimensi dengan perusahaan menjadi peranan penting didalamnya (Sun *et al.*, 2017; Park, Hahn, Lee, & Jun, 2018; Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2019; Uysal & Sirgy, 2019). Adapun 5 dimensi tersebut antara lain: (1) produk perusahaan, dimana perusahaan membuat produk semenarik mungkin, kebermanfaatan produk, dan kualitas produk. (2) Harga, ketetapan nilai yang diberikan perusahaan berdasarkan riset pasar baik dari konsumen langsung dan pesaing

produk yang sama. (3) Peluang pengembangan, sebuah produk tentunya akan selalu berkembang seiring masa. (4) pengawasan, sebuah tanggung jawab perusahaan dalam hal mengelola menejemen pasar dari suatu produk. (5) Pelayanan, suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian terkait niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemi Covid-19. Apakah Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Niat beli Ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemi Covid-19. Kepuasan Konsumen akan memediasi hubungan antara Harga dan Kualitas Layanan terhadap niat beli ulang jasa haji dan umroh pada mas pandemi Covid-19. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat Gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis

Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Widyartini & Purbawati, 2019). Konsumen yang mendapatkan harga lebih murah, cenderung memiliki psikologis untuk melakukan beli ulang lebih tinggi dibanding konsumen yang mendapatkan harga tinggi (Susanto *et al.*, 2021). Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana semakin banyak konsumen mengeluarkan uang untuk suatu produk maka semakin puas konsumen tersebut (Lenzun, Massie, & Adare, 2014; Hidayat & Firdaus, 2016; Akbar & Haryoko, 2020). Bahwasanya harga merupakan salah satu indikator penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Andriadi, 2013; Setyowati, 2017; Basarah, 2019; Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, 2019). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka niat beli ulang dari konsumen juga meningkat. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin puas seorang konsumen tersebut (Saidani & Arifin, 2012; Maria & Anshori, 2013). Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Adapun kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Berdasarkan uraian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Bernarto, Wilson, & Suryawan, 2019; Dewi & Ekawati, 2019; Li *et al.*, 2021).

Semakin tinggi level kepuasan dari seorang konsumen terhadap suatu perusahaan maka semakin tinggi niatnya untuk melakukan beli ulang. Jika kinerja di atas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akhirnya berkeputusan untuk melakukan niat beli ulang tanpa berpikir panjang (Mahmoud, Hinson, & Anim, 2018). Berdasarkan uraian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berperan signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang (Dimiyati & Subagio, 2016; Widyartini & Purbawati, 2019; Prihatini & Gumilang, 2021). Maknanya semakin tinggi harga yang diberikan, biasanya kepuasan konsumen cenderung menurun hingga menyebabkan niat beli ulang juga menurun. Namun, ketika harga yang diberikan kepada konsumen rendah, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat hasilnya, niat konsumen untuk melakukan beli ulang juga meningkat. Berdasarkan uraian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Signifikan Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, maknanya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen sehingga, niat beli ulang konsumen juga meningkat (Srivastava & Sharma, 2013; Setyowati, 2017). Kualitas layanan akan berdampak pada perubahan niat beli ulang seorang konsumen. Terlebih lagi kualitas layanan yang baik untuk para konsumen didapatkan bukan secara instan melainkan melalui banyak proses pencarian informasi terlebih dahulu. Berdasarkan uraian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Signifikan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan Eksplanatif Kuantitatif. Eksplanatif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang penyelidikannya dilakukan dengan cara menjelaskan dan melakukan penggambaran dengan tujuan memperjelas pokok permasalahan (Sarwono, 2013).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian yaitu suatu wilayah secara umum dengan kualitas dan karakteristik subjek dan objeknya sudah ditetapkan terlebih dahulu (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang melakukan niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemi *Covid-19* di PT Citra Mulia Madura yakni sebesar 72. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini juga sebesar 72, dikarenakan jumlah pelanggan yang berniat membeli ulang jasa haji dan umroh terhitung dari awal masa pandemi *Covid-19* hingga bulan desember 2020 di PT Citra Mulia Madura.

Definisi Operasional Variabel

Definisi dari operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini peneliti sajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Niat Beli Ulang merupakan perilaku dimana konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin & Taylor, 1992)	• Niat Transaksional	NB1	Ferdinand (2006)
	• Niat Referensial	NB2	
	• Niat Preferensial	NB3	
	• Niat Exploratif	NB4	
Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	• Keterjangkauan Harga	H1	Kotler <i>et al.</i> (2016)
	• Kesesuaian Harga	H2	
	• Daya Saing Harga	H3	

(Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Harga Atas Manfaatss 	H4	
Kualitas Layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik. Kualitas Layanan dalam penelitian ini merupakan derajat kelayakan terhadap suatu pelayanan yang diberikan perusahaan (Kasiri <i>et al.</i> , 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati • Bukti Fisik 	KL1 KL2 KL3 KL4 KL5	F. Tjiptono dan Chandra (2010)
Kepuasan Konsumen merupakan tingkatan perasaan yang dirasakan seorang pembeli setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk/jasa yang dibeli dengan harapannya (Tjiptono, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Puas Atas Biaya Yang dikeluarkan • Puas Atas Layanan • Puas Atas Tanggung Jawab • Puas Atas Reputasi Jasa 	KK1 KK2 KK3 KK4	Ahrholdt <i>et al.</i> (2019); Park <i>et al.</i> (2018); Uysal dan Sirgy (2019)

Sumber: Ferdinand (2006), Kotler *et al.* (2016), F. Tjiptono dan Chandra (2010), Ahrholdt *et al.* (2019); Park *et al.* (2018); Uysal dan Sirgy (2019), Data diolah tahun 2021

Pengumpulan dan Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada responden penelitian. Kuisioner nantinya disebar kepada seluruh responden yang berniat membeli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemic *Covid-19* di PT Citra Mulia Madura. Kuisioner disebar menggunakan *google form* atau dibagikan via *media social* sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data. Skala pengukuran adalah acuan yang diperlukan guna mengetahui rentang interval pada instrument penelitian sehingga didapatkan data kuantitatif yang terukur secara presisi dan tepat sasaran (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran digunakan yaitu skala likert. Skala ini berfungsi sebagai pemberi pilihan kepada responden sehingga didapatkan pengukuran dari instrument penelitian. skala yang digunakan berupa angka 1-5 dengan rincian penilaian Sangat Setuju (skor 5) sampai Sangat Tidak Setuju (skor 1).

Pengujian Instrumen

Validitas merupakan hasil penelitian terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya. Suatu angket dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas angket dalam penelitian ini digunakan uji statistik Cronbach's Alpha dengan dasar pengambilan keputusan nilai diatas 0.60 (Sugiyono, 2015).

Analisis Data

Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisa Outer Model (*Outer Model Analysis*)

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan layak dan valid. Evaluasi *outer model* meliputi, nilai *outer loading* (valid ketika *outer loading* > 0.50 sampai 0.60 dan idealnya *outer loading* > 0.70), *average variance extracted* (valid ketika *AVE* > 0.05), dan *composite reliability* (reliable ketika *CR* > 0.80).

Analisa Inner Model (*Inner Model Analysis*)

Analisis ini dilakukan untuk melihat model struktural yang dibangun benar. Evaluasi inner dapat dilihat dari Koefisien Determinan (R^2), Nilai Jalur (nilai Beta), $T_{Statistik}$, dan $P\ value$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengambilan keputusan apakah ada pengaruh antara variabel eksogen (penyebab) dan variabel endogen (akibat) yang dapat dilihat dengan uji P ($p\text{-value}$) berdasarkan syarat, "Jika $p\text{-value} \leq \alpha$ 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara statistik" dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan pada konsumen yang ingin melakukan beli ulang haji dan umroh pad PT. Citra Mulia Madura. Pada penelitian ini terdapat 72 responden, dengan demikian pada penelitian ini data yang dapat diolah adalah sebanyak 72 sampel. Karakteristik 72 responden pada penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	42%
Perempuan	40	58%
Total	72	100%
Usia		
17-30 tahun	10	22,1%
31-50 tahun	56	77,9%
Total	72	100%
Status Sosial		
Pegawai Swasta	10	13,8%
Wirausaha	60	83,2%
PNS	2	3%
Total	72	100%
Penghasilan per Bulan		
Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000	36	50%
Rp. 5.000.001 - Rp. 15.000.000	27	35,5%
Rp. 15.000.001 - Rp. 25.000.000	9	12,5%
Total	72	100%

Sumber: Lampiran 1 Data primer diolah tahun 2021

Tabel 2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status sosial, dan penghasilan per bulan. Mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 40 orang dengan perentase sebesar 58% dari total responden, dan laki-laki

berjumlah 32 orang dengan tingkat persentase sebesar 42%. Selanjutnya, usia responden didominasi oleh usia diatas 30 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 77,9 %, usia 17-30 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 22,1%. Selanjutnya status sosial responden didominasi oleh wirausaha berjumlah 60 orang dengan persentase 83,2%, pegawai swasta berjumlah 13 orang dengan persentase 13,8%, dan PNS berjumlah 2 orang dengan persentase 3%. Kemudian dilihat dari penghasilan per bulan, yaitu penghasilan per bulan Rp.15.000.001- Rp. 25.000.000 berjumlah 9 orang dengan persentase 12,5%, selanjutnya penghasilan perbulan antara Rp.2.000.001 – Rp5.000.000 berjumlah 36 orang dengan tingkat persentase sebesar 50% dan penghasilan perbulan, Rp.5.000.001 – Rp15.000.000 berjumlah 27 orang dengan tingkat persentase sebesar 25,5%.

Pengujian Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item (*item score correlation*) dengan skor total (*total score*) menggunakan teknik Korelasi Pearson (*Product Moment*). Kriteria pengujian menyatakan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti item kuesioner yang telah di bagikan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang sedang diukur, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan (*consistency*) instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang berarti item kuisiomer dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel. Hasil uji Reabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas)

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
Harga (H)					
H1	0.727**	0.498	Valid	0.737	Reliabel
H2	0.772**	0.557	Valid		
H3	0.737**	0.498	Valid		
H4	0.757**	0.565	Valid		
Kualitas Layanan (KL)					
KL1	0.665**	0.477	Valid	0.796	Reliabel
KL2	0.761**	0.584	Valid		
KL3	0.719**	0.573	Valid		
KL4	0.644**	0.455	Valid		
KL5	0.773**	0.542	Valid		
Kepuasan Konsumen (KK)					
KK1	0.775**	0.594	Valid	0.752	Reliabel
KK2	0.815**	0.643	Valid		
KK3	0.793**	0.620	Valid		
KK4	0.766**	0.572	Valid		
Niat Beli Ulang (NB)					
NB1	0.759**	0.558	Valid	0.719	Reliabel
NB2	0.782**	0.594	Valid		
NB 3	0.686**	0.340	Valid		

	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
NB4	0.781**	0.631	Valid		

Sumber: Lampiran 2 Data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji instrumen (validitas dan reliabilitas) pada tabel 3, diketahui bahwa uji validitas untuk semua item indikator memiliki nilai koefisien korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (r tabel untuk 72 responden adalah 0.232). Dengan demikian kuisioner pada semua variabel dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur data, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Analisa Outer Model

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan layak dan valid. Evaluasi *outer model* meliputi, nilai *outer loading* (valid ketika *outer loading* > 0.50 sampai 0.60 dan idealnya *outer loading* > 0.70), *average variance extracted* (valid ketika AVE $> 0,50$), dan *composite reliability* (reliable ketika CR $> 0,80$). Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi atau loading faktor di atas 0.70 . Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Outer Loading (Loading Factor)

Variabel Laten	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Harga	H1	0.738	Valid Konvergen
	H2	0.757	Valid Konvergen
	H3	0.748	Valid Konvergen
	H4	0.749	Valid Konvergen
Kepuasan Konsumen	KK1	0.777	Valid Konvergen
	KK2	0.806	Valid Konvergen

	KK3	0.805	Valid Konvergen
	KK4	0.763	Valid Konvergen
	KL1	0.739	Valid Konvergen
	KL2	0.672	Tidak Valid Konvergen
Kualitas Layanan	KL3	0.720	Valid Konvergen
	KL4	0.725	Valid Konvergen
	KL5	0.671	Tidak Valid Konvergen
	NB1	0.740	Valid Konvergen
	NB2	0.725	Valid Konvergen
Niat Beli Ulang	NB3	0.753	Valid Konvergen
	NB4	0.746	Valid Konvergen

Sumber: Lampiran 3 Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan memenuhi kriteria uji, namun peneliti menggunakan *ideal loading factor* > 0.70 . Oleh karena itu, nilai loading faktor KL2 dan KL5 dihapus sebab nilainya dibawah 0.70 (KL2 sebesar 0,672 dan KL5 sebesar 0,671). Dengan demikian, seluruh indikator mampu menjadi pengukur konstruk keempat variabel penelitian, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selanjutnya, analisis AVE, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha. Hasil perhitungan AVE, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha disajikan pada tabel 5.

Tabel 5 Uji AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Harga	0.559	0.738	0.835
Kepuasan Konsumen	0.621	0.796	0.867
Kualitas Layanan	0.498	0.761	0.832
Niat Beli Ulang	0.549	0.749	0.830

Sumber: Lampiran 3 Data primer diolah, 2021

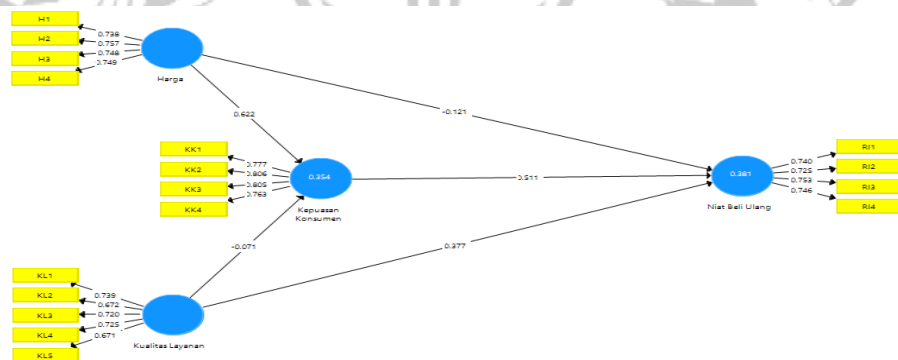
Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.70, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Cara lain yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan melihat nilai AVE dengan kriteria lebih besar dari 0,50. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan melihat nilai cronbach alpha dimana nilai

yang disarankan harus lebih besar dari 0,70 sehingga disimpulkan bahwa konstruk yang ada dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Uji model penelitian yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Menilai inner model adalah melihat hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2016). Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software Smart PLS, diperoleh hasil output dari model struktur konstruk loading faktor yang akan menjelaskan hubungan antara Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Niat Beli ulang yang tampak pada gambar berikut:

Gambar 2 Model Penelitian Output SmartPLS



Sumber: Lampiran 3 Data primer yang diolah, 2021.

Untuk mengevaluasi inner model maka dapat melihat persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R Square untuk variabel endogen. Hasil perhitungan R Square disajikan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Perhitungan R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen	0.354
Niat Beli Ulang	0.381

Sumber: Lampiran 3 Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square variabel Kualitas Layanan sebesar 35,4%. Berarti kemampuan variabel bebas pada konteks penelitian ini adalah Harga dan kualitas layanan, dapat menjelaskan varians dari variabel kualitas layanan sebesar 35,4% sehingga sebesar 64,6% (100% - 35,4%) varians variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan variabel terikat niat beli ulang dalam penelitian ini adalah sebesar 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan varians variabel niat beli ulang sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *dirrect effect* yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung harga, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Adapun untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya dengan menggunakan uji statistic dan *p values* yang didapat lewat prosedur bootstrapping. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai $t\text{-statistics} \geq t\text{-tabel}$ (1.96) dan $p\text{ values} < 0.05$ maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil dari pengujian diasajikan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Langsung	Direct Coef.	Std Error	T Statistics	P values	Keterangan
Harga -> Niat Beli Ulang	-0.121	0.129	0.937	0.349	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Niat Beli Ulang	0.377	0.102	3.694	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.511	0.108	4.742	0.000	Signifikan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.622	0.120	5.184	0.000	Signifikan

Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	-0.071	0.106	0.666	0.506	Tidak Signifikan
--	--------	-------	-------	-------	---------------------

Sumber: Lampiran 3 Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 7 didapatkan nilai T Statistics harga terhadap niat beli ulang sebesar 0.937 lebih kecil dari nilai T_{Tabel} 1.96 dan nilai p values sebesar 0.349 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang, ini berarti **hipotesis 1 ditolak**. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai T Statistics sebesar 3.694 lebih besar dari T_{tabel} 1.96 dan nilai p values sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, ini berarti **hipotesis ke 2 diterima**. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai T Statistics sebesar 4.742, lebih besar dari T_{tabel} 1.96 dan memiliki nilai p values sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, ini berarti **hipotesis ke 3 diterima**.

Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai T Statistics sebesar 5.184, lebih besar dari T_{tabel} 1.96 dan memiliki nilai p values sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, ini berarti **hipotesis ke 4 diterima**. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil negative dan signifikan dengan T Statistics sebesar 0.666, lebih kecil dari T_{tabel} 1.96 dan memiliki nilai p values sebesar 0.506 lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, ini berarti **hipotesis ke 5 ditolak**.

Indirect effect untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung dari varabel eksogen harga dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan SmartPLS melalui hasil *indirect effect specific* dengan proses bootstrap. Adapun hasil dari pengujian bootstrapping *indirect effect specific* disajikan pada tabel 8.

Tabel 8 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	Indirect Coef.	Std Error	T Statistics	P value	Ket
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0.318	0.078	4.083	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	-0.036	0.056	0.651	0.515	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 3 Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai T Statistics sebesar 4.083 lebih besar dari nilai T_{Tabel} 1.96, dan nilai p values sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukan **hipotesis ke 6 diterima** keberadaan kepuasan konsumen mampu menjadi perantara variabel harga terhadap niat beli ulang. Sedangkan hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai T Statistics 0.651 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 1.96 dan nilai p value sebesar 0.515 yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ke 7 ditolak**.

PEMBAHASAN

Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemic *Covid-19*. Maknanya, semakin besar harga yang didapatkan konsumen ketika berniat membeli ulang, maka semakin rendah keinginan mereka untuk berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh. Hasil ini selaras dengan penelitian Kusdyah (2012) bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Harga yang tinggi dari suatu produk bisa menyebabkan konsumen sedikit ragu ketika berminat membeli ulang, dengan kata lain mempengaruhi sifat dari konsumen ketika berniat membeli ulang (Widyartini & Purbawati, 2019; Susanto *et al.*, 2021). Ketika konsumen tidak

menjangkau harga dari suatu produk atau jasa, terutama jasa haji dan umroh maka dipastikan mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen tersebut. Keterjangkauan harga sendiri relative berbeda dikalangan konsumen, dari kaum menengah kebawah. untuk itu, perlu adanya strategi untuk mengatasi perbedaan antara penghasilan perbulan diantara konsumen seperti dibukanya jaminan dan system kredit cicilan, bulanan atau tahunan.

Semakin tinggi harga yang diperlukan untuk membeli suatu produk/jasa maka semakin enggan konsumen untuk melakukan beli ulang pada perusahaan tersebut terutama dalam penelitian ini yaitu PT Citra Mulia Madura. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah ketika berniat melakukan beli ulang dibanding perusahaan yang memberikan harga lebih tinggi (Prihatini & Gumilang, 2021). Kemudian kesesuaian harga dengan manfaat, seiring tingginya harga namun tidak diiringi dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam hal jual beli, maka konsumen cenderung enggan untuk berniat melakukan beli ulang. Sehingga, perlu adanya stimulus yang dilakukan perusahaan guna membandingkan harga dari suatu produk terhadap manfaat yang diterima konsumen.

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis harga terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin terjangkau harga yang dikeluarkan konsumen untuk berniat membeli ulang jasa haji dikeluarkan konsumen untuk berniat membeli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic Covid-19, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam berniat melakukan beli ulang. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana semakin banyak konsumen mengeluarkan uang untuk suatu produk maka semakin puas konsumen tersebut (Lenzun *et al.*, 2014; Hidayat & Firdaus, 2016; Akbar & Haryoko, 2020). Adapun indikator harga dalam membangun kepuasan konsumen jasa haji dan umroh pada masa pandemic Covid-19 yaitu keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang sesuai dengan kualitas jasa haji dan umroh yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terutama terkait kepuasan harga dan pelayanan. Semakin sesuai suatu harga produk terhadap kualitasnya, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal ini yang mendasari adanya pengaruh signifikan antara kesesuaian harga yang diberikan PT Citra Mulia Madura terhadap kepuasan konsumennya. Daya saing harga. Harga yang bersaing bisa menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika suatu toko memberikan harga yang lebih murah kepada toko lain, yang diiringi dengan kualitas produk yang mumpuni, maka secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat pada niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemi *Covid-19*. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Semakin banyak manfaat dari suatu produk maka semakin puas seorang konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemic *Covid-19*. Hasil tersebut berarti, semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi niat membeli ulang jasa haji dan umroh. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Andriadi, 2013; Setyowati, 2017; Basarah, 2019; Murnilawati *et al.*, 2019). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka niat beli ulang dari konsumen juga meningkat.

Perusahaan yang memiliki tingkat reputasi dan kompetensi tinggi cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kompetensi disini berupa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam penyelenggaraan pembelian ulang jasa haji dan umroh. Sehingga, semakin baik kualitas layanan yang dimiliki suatu perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap PT Citra Mulia Madura. Sehingga, PT Citra Mulia Madura perlu memperhatikan kualitas jasa dan layanan yang diberikan pada konsumen sehingga

mereka berniat untuk melakukan beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemic *Covid-19*.

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin puas seorang konsumen tersebut (Saidani & Arifin, 2012; Maria & Anshori, 2013). Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Adapun kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.

Adapun indikator kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Reliabilitas (*reliability*). Tingkat reabilitas PT Citra Mulia Madura berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada dasarnya banyak hasil dari responden yang merasa bahwasanya PT Citra mulia kurang reliabel dalam melayani konsumennya. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa terhadap tingkat pelayanan dari PT Citra Mulia Madura. Hal ini yang mendasari adanya pengaruh negative antara tingkat reliabelitas terhadap kepuasan konsumen yang berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*. Daya Tanggap (*responsiveness*). Daya tanggap PT Citra Mulia Madura dalam melayani konsumen dapat dikatakan kurang. Karena, responden banyak yang menyatakan bahwa PT Citra Mulia Madura kurang tanggap dalam melayani konsumen yang berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*.

Jaminan (*assurance*) yang diberikan kepada konsumen yang berniat melakukan beli ulang sudah ter-*backup* dengan baik. Mayoritas responden menjawab bahwasanya PT Citra Mulia Madura memberikan jaminan kepada setiap konsumen yang berniat melakukan beli ulang. Hal ini pada dasarnya meningkatkan kepuasan konsumen. Empati (*empathy*), Konsumen merasakan PT Citra Mulia Madura sudah

memberikan empati kepada mereka yang berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic Covid-19. Namun, pada indikator terakhir yaitu Bukti Fisik (*tangibles*) yang diberikan PT Citra Mulia Madura tidak ada ketika berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh. Hal ini yang mendasari adanya ketidakpuasan konsumen yang kurang puas terhadap kualitas pelayanan dari PT Citra Mulia Madura. Dari semua indikator tersebut, terdapat tiga indikator yang tidak bisa memuaskan konsumen dan dua indikator yang dapat memuaskan konsumen. Sehingga, benar ketika dikatakan kualitas konsumen berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang jasa haji dan umroh terutama pada masa pandemic Covid-19. Hasil tersebut berarti, semakin tinggi kepuasan dari konsumen, maka semakin tinggi juga persentase keinginannya untuk berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Bernarto *et al.*, 2019; Dewi & Ekawati, 2019; Li *et al.*, 2021). Semakin tinggi level kepuasan dari seorang konsumen terhadap suatu perusahaan maka semakin tinggi niatnya untuk melakukan beli ulang. Jika kinerja di atas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akhirnya berkeputusan untuk melakukan niat beli ulang tanpa berpikir panjang (Mahmoud *et al.*, 2018).

Konsumen yang merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan cenderung berniat melakukan beli ulang. Kepuasan harga sendiri berupa kesesuaian harga yang diperoleh konsumen seperti penjelasan sebelumnya. Sedangkan kepuasan pelayanan berupa sebuah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mana dalam hal ini PT Citra Mulia Madura. Dalam hal ini, mayoritas dari konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Citra Mulia Madura sehingga diperoleh kesesuaian hasil yang demikian. Tanggung jawab dan reputasi. Biasanya suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi cenderung memiliki tanggung jawab yang tinggi pula. Konsumen yang merasa puas dengan reputasi dan tanggung jawab yang diberikan PT Citra Mulia Madura memiliki niat yang

lebih tinggi ketika melakukan beli ulang jasa haji dan umroh pada masa Pandemi Covid-19.

Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Hubungan Harga terhadap Niat Beli Ulang

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui kepuan konsumen berhasil memediasi antara harga dan niat beli ulang namun secara parsial. Artinya, semakin tinggi harga yang diperoleh konsumen maka, kepuasan konsumen cenderung turun, namun ketika harga yang diterima konsumen tinggi maka tingkat kepuasan konsumen juga meningkat yang hasilnya dapat meningkatkan niat beli ulang dari setiap konsumen. Kepuasan konsumen berperan signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang (Dimiyati & Subagio, 2016; Widyartini & Purbawati, 2019; Prihatini & Gumilang, 2021). Maknanya semakin tinggi harga yang diberikan, biasanya kepuasan konsumen cenderung menurun hingga menyebabkan niat beli ulang juga menurun. Namun, ketika harga yang diberikan kepada konsumen rendah, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat hasilnya, niat konsumen untuk melakukan beli ulang juga meningkat.

Adapun hasil hubungan langsung harga terhadap kepuasan yaitu signifikan yang mana, semakin tinggi harga yang dikeluarkan konsumen untuk membeli jasa, maka tingkat kepuasan dari konsumen juga cenderung meningkat, adapun beberapa indikator yang berpengaruh terhadap signifikansi kepuasan konsumen dari harga yaitu keterjangkauan harga. Biasanya harga yang terjangkau memiliki persepsi berbeda dikalangan konsumen. Konsumen menengah keatas, cenderung menjangkau semua harga. Semakin konsumen dapat menjangkau harga yang diberikan perusahaan maka akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Biasanya harga yang sesuai juga memiliki kualitas layanan yang sesuai juga.

Daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang terjangkau biasanya meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, namun konsumen sendiri cenderung memilih perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik. Perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan yang baik biasanya cenderung

mahal namun dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Sehingga perlu adanya strategi (seperti memperbaiki website, akun sosial media, keramahan admin) yang dilakukan PT Citra Mulia Madura guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menyebabkan niat beli ulang jasa haji dan umroh meningkat.

Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang

Bersarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui kepuasan konsumen tidak mampu memediasi antara kualitas layanan dengan niat beli ulang. Artinya, tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin konsumen berniat untuk melakukan beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, maknanya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen sehingga, niat beli ulang konsumen juga meningkat (Srivastava & Sharma, 2013; Setyowati, 2017). Kualitas layanan akan berdampak pada perubahan niat beli ulang seorang konsumen. Terlebih lagi kualitas layanan yang baik untuk para konsumen didapatkan bukan secara instan melainkan melalui banyak proses pencarian informasi terlebih dahulu..

Adapun indikator yang berperan dalam hal kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, (4) Empati, dan Bukti Fisik. Reabilitas yaitu tingkat kepercayaan dari kualitas layanan yang disajikan perusahaan, dalam hal ini PT Citra Mulia Madura. Jadi, adanya keterkaitan antara kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen terhadap niat beli ulang. Semakin konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik maka semakin tinggi niat untuk melakukan beli ulang. Hal ini menunjukan tingginya reabilitas konsumen terhadap pelayanan tersebut yang berhujung pada meningkatnya niat beli ulang. Disisi lain, ketika konsumen diberikan pelayanan, dan tanggung jawab yang

baik, maka semakin konsumen akan memiliki empati, daya tanggap dan jaminan terhadap perusahaan tersebut. Ketika daya tanggap, empati, dan jaminan perusahaan tinggi terhadap konsumennya, maka semakin tinggi juga niat seorang konsumen untuk membeli ulang jasa haji dan umroh terutama pada pandemic *Covid-19*.

Adapun seseorang yang memiliki niat beli ulang, cenderung eksploratif terhadap informasi yang ada. Ketika kualitas layanan yang diberikan perusahaan meningkat, maka semakin banyak juga konsumen melakukan memberikan referensi terhadap orang lain untuk berniat melakukan beli ulang jasa haji dan umroh. Hal itu juga terlihat kepada perilaku preferensial konsumen. Seorang konsumen yang puas kemudian memiliki pemikiran untuk mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dari suatu perusahaan cenderung akan mendahulukan perusahaan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen, maka tidak selalu meningkatkan niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemi pandemic *Covid-19*.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin puas konsumen dengan jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*.
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin baik kualitas layanan PT Citra Mulia Madura, maka semakin tinggi niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*.
- d. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan PT Citra Mulia Madura, maka belum tentu meningkatkan kepuasan konsumen jasa haji dan umroh pada masa pandemic *COvid-19*.

- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka, semakin tinggi juga niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*.
- f. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat beli ulang secara signifikan. Artinya adanya peran yang dimiliki kepuasan dalam pada niat beli ulang sehingga menyebabkan harga yang tadinya tidak berpengaruh menjadi berpengaruh. Semakin tinggi harga yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas maka niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19* juga meningkat.
- g. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*. Artinya, tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini diduga karena kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara langsung tanpa adanya kepuasan konsumen, jadi kualitas layanan sudah cukup dalam memperngaruhi niat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka tidai selalu meningkatkan kepuasan konsumen untuk berniat membeli ulang jasa haji dan umroh pada masa pandemic *Covid-19*.

Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini berupa:

a. Bagi Manajemen

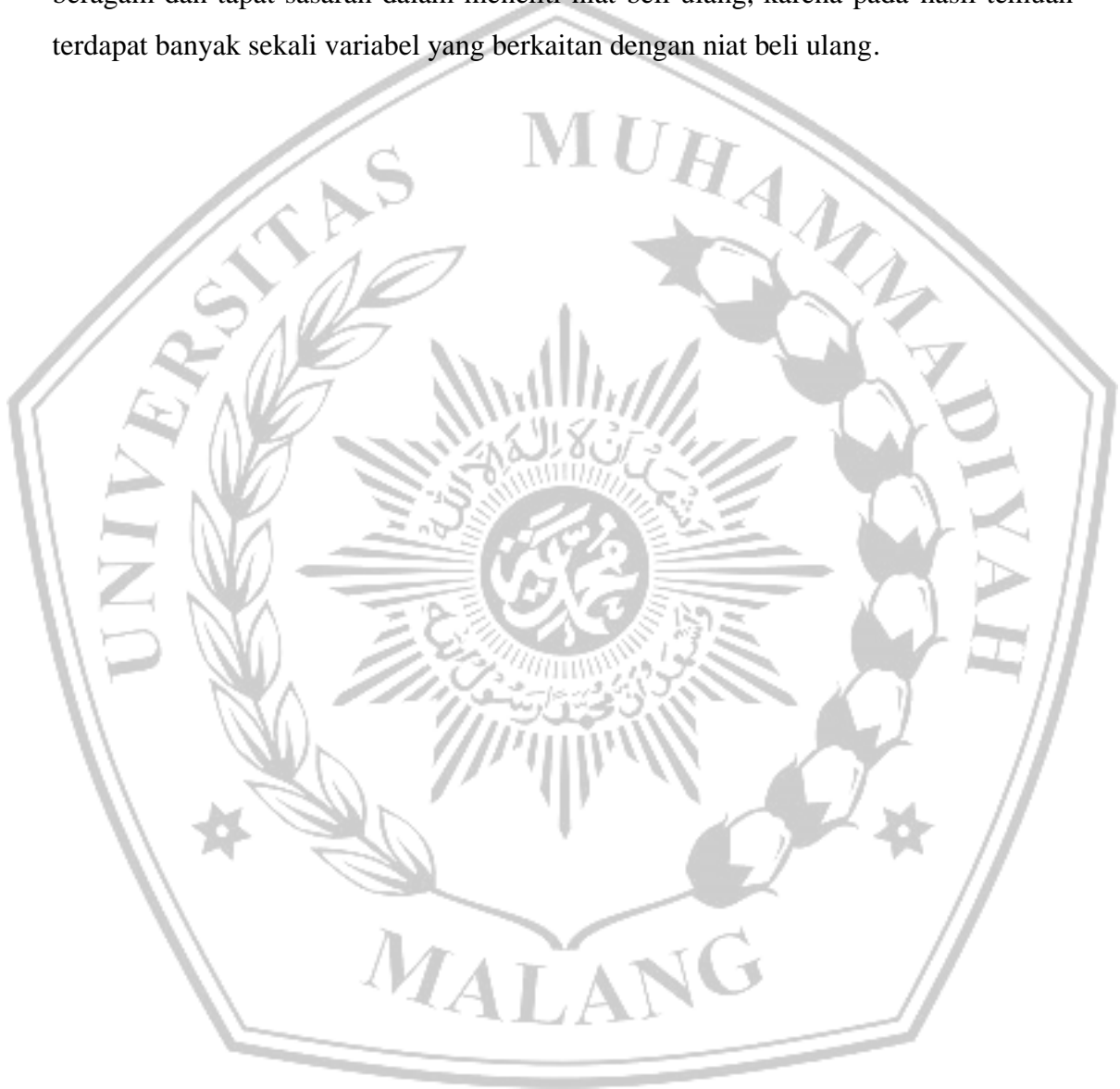
Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan bagi manajemen agar memperhatikan terkait penentuan harga yang mungkin lebih mampu dijangkau oleh pelanggan. Selain itu juga perlu memperhatikan bagaimana kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan dapat merasa kepuasan dengan membeli produk jasa. Hasil ini menunjukan bahwa harga tidak signifikan dalam membangun niat beli ulang pelanggan serta kualitas layanan tidak mampu meningkatkan kepuasan pelangan.

Pemenuhan kepuasan pelanggan atas harga yang diberikan perlu juga diperhatikan agar pelanggan melakukan pembelian secara keberlanjutan. Sedangkan, pemenuhan kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan seharusnya

mampu meningkatkan pembelian secara berkelanjutan, namun hasilnya kepuasan pelanggan tidak mampu meningkatkan niat beli ulang dengan layanan yang diberikan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam dan tepat sasaran dalam meneliti niat beli ulang, karena pada hasil temuan terdapat banyak sekali variabel yang berkaitan dengan niat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18-27.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Altinay, L., Song, H., Madanoglu, M., & Wang, X. L. (2019). The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 223-233.
- Andriadi, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Anshorulloh, A. (2020). Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop. *Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop (July 3, 2020)*.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). Discount pricing. *Economic Inquiry*, 58(4), 1614-1627.
- Basarah, C. V. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Repurchase Intention di KodeKiddo.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention. E. *Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.

- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). *The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (SMEs) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1724-1730.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen (Edisi kedua): Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Han, H., Eom, T., Chung, H., Lee, S., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Passenger repurchase behaviours in the green cruise line context: Exploring the role of quality, image, and physical environment. *Sustainability*, 11(7), 1985.
- Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan:(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 2(3), 237-250.
- Inâ, M., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(01).
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- Kasmir, D. (2016). Pengantar Manajemen Keuangan: Edisi Kedua. *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2020). Effect of perception of COVID-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T.-T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *The Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua. *Penerbit: Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersy: Pearson Education*.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.

- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen teori dan terapan*, 6(1).
- Mohanty, P. K., & Patro, A. (2020). Analyzing repurchase behavior and benchmarking brands: implications for salespersons in a personal selling context. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Mulyati, T., & Putri, A. B. D. (2020). Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 66-79.
- Murnilawati, M., Hairudinor, H., & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1-9.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Universitas Muhammadiyah surakarta*.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.

- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82-88.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91-95.
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 92-97.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(3 (43)), 622-633.
- Sarwono, J. (2013). *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset*: Elex Media Komputindo.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.

- Siregar, A. I., & Mappadeceng, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 249-256.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Stiglitz, J. E. (2019). Addressing climate change through price and non-price interventions. *European Economic Review*, 119, 594-612.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sun, J., Hu, G., Ma, J., Chen, Y., Wu, L., Liu, Q., . . . Liu, Y. (2017). Consumer satisfaction with tertiary healthcare in China: findings from the 2015 China National Patient Survey. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(2), 213-221.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288-297.
- Tjiptono. (2004). Manajemen Jasa/Management of Service. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2010). Pemasaran Strategik, Edisi Ke-2. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2019). Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research*, 76, 291-300.

Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link. *Journal of Marketing*, 74(6), 111-127.

Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh service quality dan price terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce elevenia. co. id di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 138-148.



Lampiran 1
Data Responden Penelitian

no	nama responden	jenis kelamin	usia (th)	pendidikan terakhir	status	status sosial	penghasilan/bulan
1	Muhammad Edy Triyono	laki-laki	27	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 5.000.000
2	Akmal Harin Febriyanto	laki-laki	54	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 5.000.000
3	Alfian Banu Wicaksono	laki-laki	45	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 4.500.000
4	Muhamad Noviyanto	laki-laki	67	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 15.000.000
5	Khafidul Fikron	laki-laki	39	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.500.000
6	Feri Ardiansyah	laki-laki	32	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.400.000
7	Primadinda Wahyu Arzety	laki-laki	29	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
8	Muhammad Zidan Bagas S	laki-laki	31	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
9	Muchammad Rifai	laki-laki	56	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 5.000.000
10	Hadi Pasak Bantala	laki-laki	55	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 8.000.000
11	Fajar Sugeh Santoso	laki-laki	45	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 4.500.000
12	Raihan Ramadhan Zain	laki-laki	28	sarjana	belum menikah	pegawai swasta	Rp 8.000.000
13	Afnan Muhammad Dzuhri	laki-laki	28	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 4.500.000
14	Kurnia Yusuf Ari Wibowo	laki-laki	29	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 7.500.000
15	Sukmo Adi Husada	laki-laki	56	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 4.500.000
16	Gunawan	laki-laki	61	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 13.500.000
17	Sutrisno	laki-laki	66	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 6.500.000
18	Wahyu Dwi Haryanto	laki-laki	63	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 4.750.000
19	Dani Trisrtiawan	laki-laki	57	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 6.500.000
20	Aldo Suryodimas Hartanto	laki-laki	61	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 7.500.000
21	Dhimas Adi Prasetya	laki-laki	60	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 6.500.000

22	Joko Susanto	laki-laki	55	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 4.750.000
23	Faiz Syukri Ni'am	laki-laki	53	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 4.750.000
24	Adi Juwarno	laki-laki	56	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 6.500.000
25	Khoirul Huda	laki-laki	45	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 7.500.000
26	Bima Putra Aditiya	laki-laki	28	sarjana	belum menikah	pegawai swasta	Rp 6.500.000
27	Mukti Wardani	laki-laki	67	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 6.500.000
28	Rangga Jati	laki-laki	64	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 6.000.000
29	Fajar Imanto	laki-laki	54	sarjana	menikah	pegawai swasta	Rp 6.500.000
30	Muhammad Taufiq	laki-laki	43	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
31	Muhammad Ali Sodikin	laki-laki	56	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 21.000.000
32	Zarkasyi	laki-laki	65	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
33	Dessy Ayu	perempuan	43	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 4.750.000
34	Erlin Wahyuni	perempuan	44	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
35	Maulana Cahya Admaja	perempuan	20	SMA	belum menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
36	Sukma Krismawati	perempuan	27	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 6.500.000
37	Luthfiah Hanisa Isdanarko	perempuan	33	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
38	Fatma Awalia	perempuan	36	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
39	Aisiyah Kumala	perempuan	41	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
40	Dewi Anjani	perempuan	48	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 2.000.000
41	Susanti	perempuan	51	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
42	Krismawati	perempuan	65	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 2.000.000
43	Sonia Eka Putri	perempuan	55	SMA	menikah	Wirausaha	Rp 8.000.000
44	Siti Mukoyimah	perempuan	59	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.100.000
45	Nanda Zahrotussyafaah	perempuan	51	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 15.000.000

46	Diana Putri	perempuan	51	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.100.000
47	Ana Afri Datunnisa	perempuan	44	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 21.000.000
48	Nurul Muchshona	perempuan	40	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.100.000
49	Putri Nurul Kholisoh	perempuan	46	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 8.000.000
50	Eka Prafita	perempuan	47	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 3.750.000
51	Utami Hidayati	perempuan	39	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 8.000.000
52	Salsa Apriliana	perempuan	37	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
53	Anis Fitriani	perempuan	45	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 12.750.000
54	Putri Yeni Novitasari	perempuan	29	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.550.000
55	Devi Zuni Susanti	perempuan	32	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.550.000
56	Apriliya Rista Pawestri	perempuan	35	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.550.000
57	Ayu Kuspitaningsih	perempuan	33	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.550.000
58	Diah Puspitasari	perempuan	36	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 8.000.000
59	Nur Khayati	perempuan	39	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
60	Misbakhul Jannah	perempuan	41	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
61	Sekar Gayatri	perempuan	40	sarjana	menikah	PNS	Rp 3.500.000
62	Irdina Puji Lestari	perempuan	47	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 2.550.000
63	Dian Nita Wahyun	perempuan	51	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 15.000.000
64	Ranny Nurlita Dani	perempuan	22	SMA	belum menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
65	Luthfiah Hanisa	perempuan	25	sarjana	belum menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
66	Riswanda	perempuan	28	sarjana	belum menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
67	Ilmiatuz Zahro	perempuan	31	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 24.500.000
68	Yunita Wulandari	perempuan	38	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 5.500.000
69	Nurjanah	perempuan	44	sarjana	menikah	Wirausaha	Rp 13.500.000

70	Fitriani	perempuan	67	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 2.750.000
71	Fitri Lestari	perempuan	62	SMP	menikah	Wirausaha	Rp 3.750.000
72	Fatimatul Aulia	perempuan	44	sarjana	menikah	PNS	Rp 3.500.000



Lampiran 2

Correlations

Correlations						
		H1	H2	H3	H4	H
H1	Pearson Correlation	1	.413**	.369**	.398**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	72	72	72	72	72
H2	Pearson Correlation	.413**	1	.394**	.490**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
H3	Pearson Correlation	.369**	.394**	1	.418**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
H4	Pearson Correlation	.398**	.490**	.418**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
H	Pearson Correlation	.727**	.772**	.737**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK
KK1	Pearson Correlation	1	.523**	.501**	.432**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
KK2	Pearson Correlation	.523**	1	.528**	.501**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
KK3	Pearson Correlation	.501**	.528**	1	.478**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
KK4	Pearson Correlation	.432**	.501**	.478**	1	.766**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
KK	Pearson Correlation	.775**	.815**	.793**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations							
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.327**	.366**	.340**	.388**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.004	.001	.000
	N	72	72	72	72	72	72
KL2	Pearson Correlation	.327**	1	.505**	.416**	.470**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
KL3	Pearson Correlation	.366**	.505**	1	.343**	.442**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72
KL4	Pearson Correlation	.340**	.416**	.343**	1	.288*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003		.014	.000
	N	72	72	72	72	72	72
KL5	Pearson Correlation	.388**	.470**	.442**	.288*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.014		.000
	N	72	72	72	72	72	72
KL	Pearson Correlation	.665**	.761**	.719**	.644**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations						
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB
NB1	Pearson Correlation	1	.509**	.268*	.584**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
NB2	Pearson Correlation	.509**	1	.304**	.611**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	72	72	72	72	72
NB3	Pearson Correlation	.268*	.304**	1	.289*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.023	.009		.014	.000
	N	72	72	72	72	72
NB4	Pearson Correlation	.584**	.611**	.289*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	72	72	72	72	72
NB	Pearson Correlation	.759**	.782**	.686**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	12.46	6.393	.498	.694
H2	12.40	5.962	.557	.660
H3	12.46	6.195	.498	.696
H4	12.43	6.389	.565	.659

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	10.67	16.789	.594	.752
KK2	10.81	15.567	.643	.727
KK3	11.14	16.403	.620	.739
KK4	10.85	16.695	.572	.763

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	15.57	17.629	.477	.722
KL2	15.78	15.865	.594	.679
KL3	15.40	17.568	.573	.696
KL4	15.56	17.997	.455	.729
KL5	16.14	13.896	.542	.711

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	72	100.0

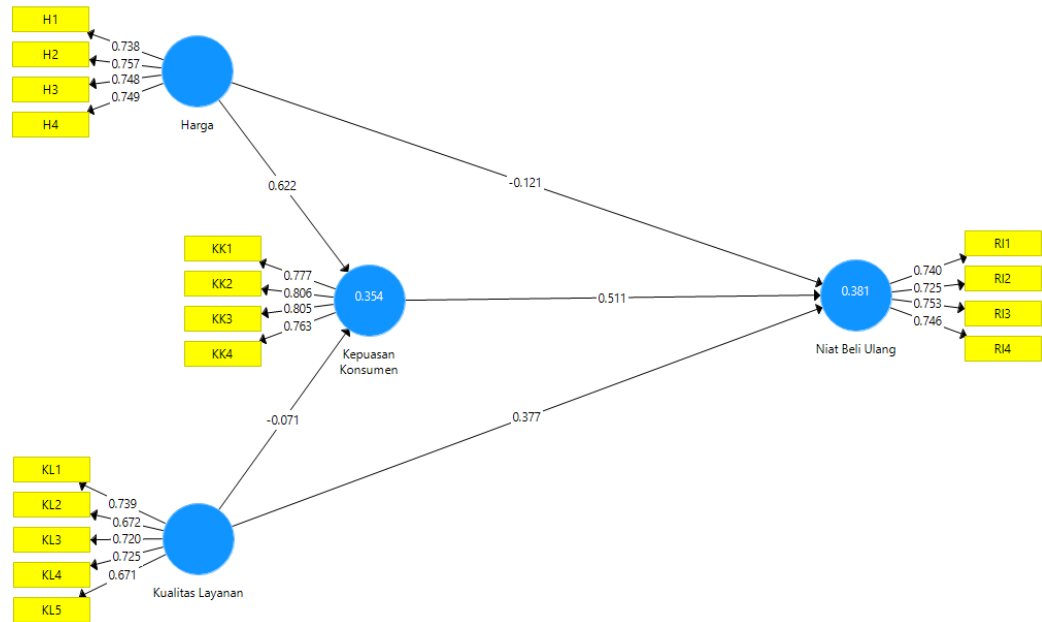
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

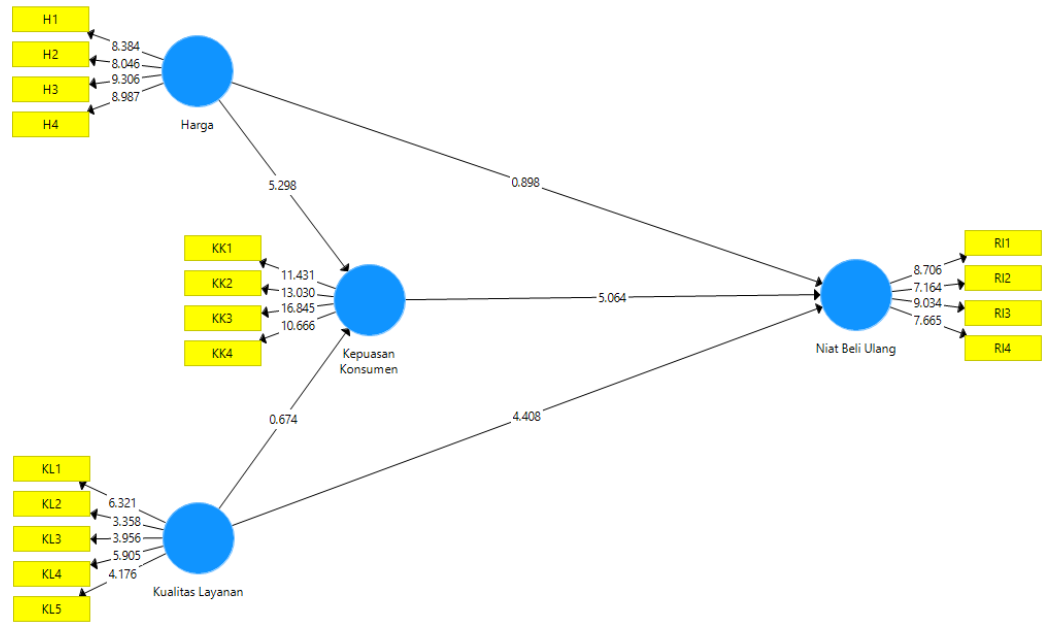
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12.33	7.239	.558	.628
NB2	12.44	7.067	.594	.607
NB3	12.63	7.055	.340	.793
NB4	12.14	7.614	.631	.605

Lampiran 3

Hasil Analisa PLS



Analisa Jalur Algoritm



Analisa Bootstraping

R Square	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.354	0.335
Niat Beli Ulang_	0.381	0.354

Reabilitas	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.738	0.739	0.835	0.559
Kepuasan Konsumen	0.796	0.797	0.867	0.621
Kualitas Layanan	0.761	0.769	0.832	0.498
Niat Beli Ulang_	0.749	0.786	0.830	0.549

Fornell lackers	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Niat Beli Ulang_
Harga	0.748			
Kepuasan Konsumen	0.592	0.788		
Kualitas Layanan	0.429	0.196	0.706	
Niat Beli Ulang_	0.343	0.514	0.425	0.741

Cross Loadings	Harga	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Niat Beli Ulang_
H1	0.738	0.454	0.265	0.280
H2	0.757	0.461	0.231	0.179
H3	0.748	0.480	0.419	0.286
H4	0.749	0.363	0.361	0.276
KK1	0.461	0.777	0.133	0.389
KK2	0.422	0.806	0.200	0.439
KK3	0.498	0.805	0.271	0.437
KK4	0.481	0.763	0.004	0.351
KL1	0.398	0.232	0.739	0.338
KL2	0.219	0.019	0.672	0.165
KL3	0.166	0.066	0.720	0.306

KL4	0.398	0.200	0.725	0.357
KL5	0.234	0.058	0.671	0.243
RI1	0.220	0.384	0.212	0.740
RI2	0.156	0.275	0.172	0.725
RI3	0.313	0.504	0.463	0.753
RI4	0.278	0.234	0.290	0.746

Fit Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	1.717	1.717
d_G	0.513	0.513
Chi-Square	200.202	200.202
NFI	0.596	0.596

Direct effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.622	0.633	0.117	5.298	0.000
Harga -> Niat Beli Ulang_	-0.121	-0.115	0.135	0.898	0.369
Kepuasan Konsumen - > Niat Beli Ulang_	0.511	0.501	0.101	5.064	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	-0.071	-0.045	0.105	0.674	0.501
Kualitas Layanan -> Niat Beli Ulang_	0.377	0.398	0.085	4.408	0.000

Indirect effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang_	-0.036	-0.024	0.054	0.668	0.505
Harga -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang_	0.318	0.315	0.082	3.894	0.000

